



**Ana Cláudia Castela
Lourenço**

**Relatório de Estágio na empresa Norbain Portugal:
a construção da *newsletter***

**Ana Cláudia Castela
Lourenço**

Comunicação na Empresa.

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Teresa Roberto, professora auxiliar no Departamento de Línguas e Culturas.

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria do Carmo e Fausto, à minha Prima Mariana, ao meu melhor amigo David e ao meu avô Castela

“Há duas formas para viver a sua vida: Uma é acreditar que não existe milagre.
A outra é acreditar que todas as coisas são um milagre.”

Fernando Pessoa

o júri

Presidente	Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro
Arguente	Professora Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro
Orientadora	Prof. Doutora Maria Teresa Roberto Professora Doutorada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Há coisas que temos que transmitir e que nunca podemos deixar de dizer, tais como os nossos agradecimentos a todas as pessoas que nos ajudam ao longo da nossa vida, neste caso ao longo deste período enquanto estudante de mestrado.

Ao Diretor, Carlos Dias e à Vice-Diretora, Relações Públicas e supervisora de estágio, Rosa Dias, que me concederam a oportunidade de estagiar na empresa. Agradeço de forma especial à Doutora Rosa Dias pela forma como me apoiou nos trabalhos realizados e a amabilidade com que sempre me tratou, bem como pelo voto de confiança que me legou para realizar as tarefas solicitadas, a total disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e a simpatia demonstrada.

A minha gratidão estende-se igualmente a Paulo Silva, Ivo Batista, Maria João Pais, Mihaela Hofmann, Dra. Mercedes Silva e Mário Silva, pela forma calorosa como me acolheram e me fizeram integrar nesta “família”. Agradeço a amizade e exemplos de vida transmitidos.

À Professora Doutora Teresa Roberto agradeço a exigência demonstrada, o incentivo e o acompanhamento constante, que me permitiram crescer pessoal e profissionalmente.

À Diretora do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, Ana Maria Ramalheira, que sempre me apoiou em todas as decisões e me foi pondo a par da situação dos meus colegas, enquanto representante dos alunos.

Aos meus amigos Luís Miguel Domingues, Nadine Ferreira, Filipa Faria, Augusto Falcão Souto, Sofia Pinho, Sílvia Santos e tantos outros que me ajudaram com as suas palavras encorajadoras deixo o meu muito obrigado.

Em especial à Mariana Poço e ao David Ventura pelo apoio, amizade, sentimento de família, pelo tempo, sugestões, paciência e dedicação, pois deram tudo quanto tinham e não tinham.

A todos os que, de alguma maneira, participaram na minha vida, quer pessoal, quer profissional.

Por último, agradeço à minha família por ser porto de abrigo na minha vida, por acreditar sempre em mim e ter sido a principal responsável pela pessoa que sou hoje.

Palavras-Chave

Estágio curricular, comunicação interna e externa, *newsletter*, clientes, liderança de mercado, serviço de excelência.

Resumo

No presente relatório de estágio pretendo, num primeiro momento, divulgar a experiência de trabalho na empresa distribuidora de equipamentos de segurança; a Norbain Portugal. Dou conta de alguma reflexão sobre o trabalho realizado e sobre as competências mobilizadas e adquiridas na sua realização. De seguida é abordado o tema “Newsletter”, um projeto desenvolvido durante o estágio, que envolveu pesquisa, discussão e um trabalho de conciliação, para conseguir atingir os objetivos pretendidos. Por fim, cada atividade desenvolvida é contextualizada e desenvolvida de modo a relacionar o tema do relatório com a experiência de trabalho que adquiri.

keywords

Academic traineeship, Internal and external communication, newsletter, customers, market leadership, service excellence.

abstract

This internship report gives a detailed account of the work that I carried out at Norbain Portugal, a company that distributes and sells security equipment. I analyse the skills that were acquired during the internship and those that were mobilized for each task. The main activity that I engaged in was the creation of a Newsletter and to this end, I researched this theme, taking into account the objectives and specificities of the company and considered various models of newsletters and their characteristics,. After ,some drawbacks a satisfactory model was arrived at that is going to be used in the Company

ÍNDICE GERAL

Índice de quadros	3
Introdução	4
I. A Norbain	6
1.1. MISSÃO	7
1.2. VISÃO	7
1.3. VALORES	8
1.4. LOCALIZAÇÃO	8
1.5. COMPOSIÇÃO	9
II. Newsletter	10
2.1. INTRODUÇÃO À NEWSLETTER	10
2.2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
2.3. CONCEÇÃO DA NEWSLETTER	14
III. Atividades do estágio	20
3.1 REFLEXÃO CRÍTICA	38
Bibliografia	41
Anexos	45
Anexo I – Newsletter versão 1	45
Anexo II – Newsletter Versão 2	46
Anexo III – Newsletter versão 3	47
Anexo IV – Newsletter versão 4	48
Anexo V – Guidelines Norbain	49
Anexo VI – Plano de Estágio	50
Anexo VII – Glossário de Espanhol e Inglês	51
Anexo VII – Banner newsletter	52
Anexo IX – Exemplo de Tradução	53
Anexo X – Relatório Security 360	54

Anexo XI – Calendarização de Eventos Norbain	55
Anexo XII – Apresentação da Norbain.....	56
Anexo XIII – Tradução da Apresentação	57
Anexo XIV – Exemplo da Compilação PROTOS	58
Anexo XV – Lista de Clientes	59
CD Apenso a este Relatório.....	60

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Prós e Contras de uma <i>Newsletter</i>	12
Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens de criação de <i>Newsletter</i> via <i>e-mail</i>	14
Quadro 3 - Atividades Realizadas ao longo do Estágio	21

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Estágio/Projeto, do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais lecionado no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Para a obtenção e conclusão do grau académico de Mestre são-nos apresentadas três possíveis vias de finalização: a realização de um estágio curricular numa entidade de acolhimento a designar; a elaboração de um projeto de aplicação sobre uma problemática identificada ou uma tese sobre uma temática diretamente relacionada com aqueles que são os objetivos do Mestrado. Eu optei por um estágio curricular e um pequeno projeto, apresentado no relatório final, relacionado com a criação e estruturação de uma *newsletter*. Esta escolha deveu-se à oportunidade oferecida pela Norbain, de criar uma *newsletter*. A proposta foi feita pela minha supervisora no sentido de criar uma forma de comunicação com o público da Norbain, visto que a empresa não tem entidades interessadas apenas em Aveiro, mas também no País inteiro bem como em Espanha e em Angola.

O estágio decorreu na empresa Norbain Portugal, Lda., sob orientação da Vice-Diretora e Responsável pelas Relações Públicas e sob coordenação da Professora Doutora Maria Teresa Roberto.

Após a tentativa de conseguir um estágio por intermédio do programa Erasmus, através da organização AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) que me respondeu num prazo muito apertado, decidi realizar o meu estágio na Norbain, depois de pesquisar a sua área de ação e a sua natureza, os seus objetivos e a sua implantação no mercado. A minha decisão foi no sentido de ter um estágio interessante, numa área que não conhecia e que iria ser desafiante e propiciadora de novas aprendizagens e contribuir para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Durante os cinco meses do estágio tive a oportunidade de realizar tarefas muito diversificadas, o que me permitiu ganhar experiência na área da segurança e sistemas de vigilância e adquirir novos conhecimentos. Porém os objetivos do relatório relacionam-se com a descrição das atividades desenvolvidas durante o tempo de estágio bem como o desenvolvimento de um projeto.

O relatório encontra-se dividido em três secções: a primeira prende-se com a apresentação da empresa de distribuição de produtos de segurança, Norbain Portugal e a sua evolução desde a sua criação. A segunda parte está relacionada com o projeto que desenvolvi, no qual fiz uma introdução ao tema da *newsletter*, dando conta das

características deste género textual, das suas aplicações e da sua atuação enquanto meio de comunicação empresarial. Como este processo fez parte integrante do meu estágio e da reflexão que me foi exigida, dou conta do processo de conceção e das fases percorridas, bem como das dificuldades encontradas. Por fim, a terceira parte contém a descrição das tarefas desempenhadas ao longo dos cinco meses de estágio, bem como uma análise crítica das mesmas. Para finalizar o relatório, apuro uma reflexão pessoal em forma de conclusão acerca do estágio realizado.

O Relatório foi elaborado de acordo com as normas de elaboração de trabalhos do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

I. A NORBAIN

A Norbain foi fundada no dia 10 de junho de 1992 com o nome AlarmExpress Portugal. Já na altura a empresa estava ligada ao que iria ser no seu futuro, sendo que a maioria do capital, no momento da sua fundação e da sua criação, pertencia ao grupo NORBAIN, o maior distribuidor Europeu de equipamento de segurança eletrónica. A ligação com este grupo do Reino Unido foi decisiva para a atual posição de destaque no mercado competitivo de Portugal, Angola e também no mercado Espanhol.

Tendo como missão a segurança de pessoas e bens, a Norbain une a comercialização e a atividade de prestação de serviços a uma completa gama de produtos em todas as áreas da proteção eletrónica, desde a deteção de incêndio, metais e gás, ao alarme anti-intrusão, controlo de acesso, videovigilância e *anti-shoplifting*.

A Norbain mantém a liderança de mercado neste setor, sendo representante de grandes marcas que se encontram sediadas, maioritariamente, em dois continentes: Europa (sobretudo Reino Unido) e Ásia (China, Taiwan, Coreia do Sul). Assim, consegue entrar num mercado bastante competitivo, com marcas bastante conhecidas na área da segurança como SONY, BOSCH, SAMSUNG, SIEMENS, PARADOX, TEXECOM, PAXTON, DAHUA, entre outras, que acrescentam valor de forma duradoura. Por outro lado, a Norbain criou a sua marca branca PROTOS, onde alia a qualidade a baixo preço.

Para conseguir fazer a diferença, a Norbain opta por procurar constantemente os melhores colaboradores em todas as áreas específicas, crescendo assim ao rápido ritmo das exigências do mercado.

Com uma vasta oferta de produtos, uma experiência de 17 anos e marcando a diferença pela excelência do serviço, a Norbain conquistou um extenso leque de clientes e fornecedores. Assim, a empresa abrange variadas áreas onde diversas entidades públicas e privadas fazem da empresa uma das suas preferências. Deste modo a Norbain consegue manter a sua liderança no mercado com uma grande disponibilidade de *stock*, entregas rápidas e fiáveis, suporte técnico excelente, serviço pós-venda especializado e preços muito competitivos.¹ Por outro lado, a Norbain também investe em formações e seminários técnicos para os seus clientes, nomeadamente, os eventos que marcaram a tarde do dia 13 de maio, em Lisboa, e do 15 de maio, em Aveiro, com as Jornadas Técnicas sobre Legislação de Segurança. Este tipo de iniciativa ajuda a fidelização de

¹ Informação retirada da antiga apresentação da Norbain

clientes e permite atrair potenciais novos clientes, bem como dar conhecimento das atividades na área, informações sobre novos produtos, informar sobre novas legislações e oferecer uma vasta quantidade de informações sobre assuntos da área da segurança. Assim a Norbain pode marcar uma posição de rigor e dar uma imagem de liderança no setor da segurança.

1.1. MISSÃO

A missão de uma empresa é uma estratégia de marketing que define o propósito da sua existência. Tranjan afirma que a missão de uma empresa:

baseia-se nos valores virtuosos, é o que de facto faz o negócio funcionar e agrega as competências internas.

(TRANJAN, 2003, p. 94)

Por outro lado o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2005, p.20) refere que a missão de uma empresa é “fundamental porque define o foco da empresa, a sua identidade.” Portanto, a missão de uma empresa baseia-se nos seus valores em conjunto com as suas competências internas, definindo assim o seu foco, a sua identidade.

A Norbain procura garantir as melhores soluções de segurança, com elevados padrões de qualidade e tecnologia, criando valor de modo sustentável para todos os colaboradores, clientes e fornecedores.² Para atingir esse objetivo a Norbain procura oferecer produtos das maiores marcas do mercado na área da segurança, ao mesmo tempo que oferece o apoio de técnicos especializados e com formação. Assim, consegue atingir um público maior e aplicar uma estratégia de diferenciação junto dos clientes e dos fornecedores, marcada pela liderança de mercado. Esta estratégia de diferenciação faz com que os melhores fornecedores queiram sempre trabalhar com a Norbain e, ao mesmo tempo, os clientes, que procuram as melhores soluções de mercado selecionem a Norbain como primeira escolha.³

1.2. VISÃO

A visão de uma organização é a projeção do futuro de uma empresa. É o espaço ou lugar que a empresa pretende atingir no futuro, articulando o presente com o tipo de

² Informação retirada da antiga Apresentação da Norbain

³ Informações retiradas do *site* da Norbain e de documentos de apresentação

projeto necessário para atingir os objetivos pretendidos. Assim, segundo Marques a visão de uma organização refere-se

a onde desejamos colocar a organização, dotando-a de uma forma que a permita incorporar as inovações necessárias para alcançá-lo.

(Marques 1994, p.28)

A visão da Norbain consiste em ser reconhecida como a primeira escolha do mercado.²

1.3. VALORES

Os valores de uma organização consistem num conjunto de competências desenvolvidas para explorar as oportunidades atuais e procurar oportunidades futuras. Essas habilidades e competências resultam da

capacidade de organização em harmonizar a multiplicidade das suas habilidades (...) transformando-as em vantagem competitiva.

(MARQUES, 1994, p. 30)

Desta forma, é importante criar valores que levam a manter a posição de liderança de mercado. No caso da Norbain são eles a inovação, integridade absoluta, qualidade e responsabilidade.⁴

1.4. LOCALIZAÇÃO

A Sede da Norbain situa-se no Cacia Park, em Cacia no Distrito de Aveiro, próximo da Zona Industrial de Taboeira, servindo toda a zona Norte de Portugal. Em 1998 a AlarmExpress (antiga Norbain) abriu uma filial em Lisboa. Esta expansão deveu-se ao sucesso da empresa, que passou a ter na capital do país uma pequena sucursal com armazém próprio e departamento técnico, cujo objetivo é servir a zona Sul de Portugal. Com cerca de 6 (seis) colaboradores da área comercial, a Norbain consegue servir o país todo, aumentando a possibilidade de negócio, devido à deslocação dos técnicos comerciais.

A sede em Aveiro foi completamente renovada em 2008 com o intuito de modernizar as instalações e de aumentar o armazém, de forma a satisfazer a procura dos clientes. Por outro lado o aumento do armazém também permitiu à Norbain a criação de mais escritórios, o que dá aos funcionários mais possibilidade de organização, salas de

⁴ Informação retirada da Apresentação da Norbain

reuniões e formações. A modernização das instalações resultou numa logística diferente, mais inovadora e mais integradora.

1.5.COMPOSIÇÃO

A Norbain é composta pelos departamentos Comercial, Financeiro (incluindo Contabilidade e Crédito), Técnico (incluindo R&D: Investigação & Desenvolvimento) e Aprovisionamento. Cada departamento é chefiado por um(a) diretor(a) que, em grande parte, é responsável por um certo número de colaboradores.⁵ Eu estagiei diretamente com a Vice-Diretora e Relações Públicas da Norbain e, ao mesmo tempo, trabalhei com o responsável do *site*, da área do Apoio Técnico/ Programação/ Redes Informáticas, o colega Paulo Silva.

⁵ Informação retirada da apresentação da Norbain bem como dos conhecimentos que obtive enquanto trabalhei com os diversos departamentos.

II. NEWSLETTER

2.1. INTRODUÇÃO À NEWSLETTER

O aparecimento da *newsletter* resultou da necessidade das empresas criarem e manterem uma relação com os funcionários, clientes, fornecedores, isto é, criar e manter uma relação com os seus públicos, no seu país e pelo mundo. Normalmente a *newsletter* é orientada para a comunicação interna, em empresas cujas sedes operacionais se encontram distanciadas fisicamente e, por outro lado, para a comunicação externa. Tomo o exemplo de empresas como a Norbain, cujo objetivo é a distribuição de produtos de outras empresas (os fornecedores que trabalham com a Norbain). Portanto, a *Newsletter* deve ser capaz de consolidar e partilhar a cultura da empresa, prestando informação sobre os produtos, os seus recursos humanos, inovações físicas, em suma, deve manter o fluxo de informação partilhável sobre tudo que afeta direta ou indiretamente a empresa e que possa ser do interesse dos seus parceiros, clientes e amigos.

Geralmente a *newsletter* é veiculada através de *e-mail*, por ser a forma mais económica e fácil de distribuir. Neste conceito de comunicação via internet, é importante referir que, apesar da técnica do boca-a-boca ter impacto, a internet tem um fator influenciador, ao mesmo tempo, mais abrangente e mais dirigido. Quando falo de fator dirigido, refiro-me ao facto de os clientes procurarem, cada vez mais, informações acerca dos produtos na internet, em fóruns ou em *sites* que consideram credíveis. Com isto, os clientes pretendem obter informação de outros clientes que já experimentaram os mesmos produtos, para que, quando comprarem os produtos, saibam que foi um bom investimento. Desta forma, pode-se concluir que os *sites* empresariais têm menos impacto nas decisões dos consumidores do que o *site* social onde o cliente dá o seu *feedback* e a sua experiência com o produto.⁶

A *newsletter* surge em conformidade com o termo em Inglês que significa notícia por carta e que, em Português, foi traduzido para Boletim Informativo. Note-se, todavia, que o estrangeirismo acaba por ser usado mais frequentemente do que o termo em português. Tal como Cabral refere

Chamamos de *newsletter*, da forma original, (...) pois pensando bem é mais curto e fácil de lembrar.

(2012)

⁶ Informação retirada de KARAKAYA, Fahri; BARNES, Nora Ganim; *Impact of online review of customer care experience or brand on company selection*.(2010)

Este conceito apareceu para colmatar a falta de informação ou a necessidade de atualização de informação e surgiu englobado na comunicação organizacional utilizada para abranger públicos internos e externos. Desta forma, pode ter um papel fundamental numa empresa, já que pode promover o diálogo, o envolvimento e lealdade dos seus públicos, pois, segundo Baverstock (2002), uma boa *newsletter* faz com que o leitor se sinta parte da organização. E Chinem segue o mesmo raciocínio, referindo que *newsletter*

(...) é uma publicação que deve conter notícias da unidade de negócios, promoções, casamentos, nascimentos, feitos excepcionais de vendas, tudo para incentivar os sentimentos de “fazer parte”, reconhecimento e orgulho.

(2001, p. 44)

Antes de se verificar o registo da primeira *newsletter*, as empresas tinham que comunicar com os seus públicos de alguma forma, por exemplo, no caso da comunicação interna podiam ser caixas de sugestões, faxes, circulares internas, entre outras. Para a comunicação externa, as empresas baseavam-se em comunicar com os públicos através de jornais, *flyers*, publicidade em cartazes, circulares e comunicações de imprensa (ou como também conhecido como *Press Releases*). Portanto, pode dizer-se que já se falava em canais de distribuição ou canais de comunicação. Era por meio destes canais que as informações chegavam aos clientes e que, em alguns casos, eram apenas o primeiro contacto da empresa com o potencial cliente. Atualmente, além de se usarem alguns desses canais, também se pode preferir aplicar outros, como a publicidade, as *newsletters*, *e-mails*, propaganda, entre outros. Em suma, os canais podem potenciar a experiência do cliente em relação à empresa, tal como refere Osterwalder & Pigneur,

Os canais são pontos em que se pode tocar nos clientes e que desempenham um papel importante na experiência dos clientes

(2010, p. 26)

Como canal de comunicação, a *newsletter* marca a vida das empresas pela sua utilidade, eficácia e rapidez. Passo a explicar, a utilidade, pelo que já foi supramencionado, no sentido em que permite manter e criar relações com os clientes; eficácia por chegar ao cliente em tempo útil e por manter o interesse e relembrar o cliente da empresa e dos produtos, e rapidez, porque é difundida pela internet e, desta

forma, chega mais rapidamente ao cliente. Pode-se até dizer que a *newsletter* é a forma mais completa de comunicação que uma empresa tem com os seus públicos.

2.2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Autores como Hamilton (1996), Uncles (2003), Semler (2006), Woodard (2006), Karakaya & Barnes (2010) e Fernando (2011) entre outros, impulsionaram o meu interesse em trabalhar com a *newsletter*. Mostraram o que é uma *newsletter* de sucesso e quais as estratégias a aplicar na construção da mesma. Por outro lado, Uncles (2003) e Karakaya & Barnes (2010) mostraram a importância das *newsletters* numa empresa. Mas para conseguir responder aos objetivos da criação da *newsletter* para dar resposta às exigências da Norbain, tive que ter por base alguns conhecimentos. Com o apoio de Semler (2006), Fernando (2011) e Baverstock (2002), consegui dar resposta a algumas dessas exigências. Estes autores mostram algumas “regras” e normas a seguir, bem como estruturas possíveis, exemplos, entre outra informação importante. Também discutem a utilidade da criação da fidelização do cliente para com a marca, e alguns programas de fidelização que as empresas podem implementar. Por outro lado, usei como base fundamental informações de cada artigo ou livro para que a *newsletter* da Norbain tivesse um *layout* ideal, texto eficiente, letras legíveis, chamasse á atenção e alimentasse o interesse do cliente, por forma a que ele quisesse ler mais sobre a empresa numa próxima edição.

Baverstock (2002) mostrou os prós e contras de uma *newsletter*, são eles:

Prós	Contras
Barata de produzir	Necessita de muito tempo despendido
Muito Eficaz	Tem de ser efetivamente produzida com as prioridades dos destinatários em mente
Gera Interesse	-

Quadro 1 – Prós e Contras de uma *newsletter*

Por outro lado Karakaya & Barnes (2010) referiram a importância da utilização da internet e das redes sociais na vida de uma empresa. Isto é, os clientes procuram obter *feedback* de outros clientes acerca dos produtos. Desta forma, os clientes mais envolvidos neste tipo de atividades *online* irão escolher marcas, empresas ou produtos com base na experiência *online* de outro consumidor e não no *site* da empresa

vendedora. Esta informação é pertinente, já que muitas *newsletters* são disponibilizadas apenas *online* e contêm a informação proposta por Karakaya & Barnes (2010).

Atualmente as empresas preocupam-se com a fidelização dos clientes. Com esse intuito foram estabelecidos alguns programas de fidelização de clientes que nos permitem conceber uma estratégia para criar ou até estreitar laços de compromisso do cliente com a marca. Sobre esta matéria, Uncles (2003) ainda refere que a fidelidade do cliente é uma atitude que pode levar a uma relação comercial mutuamente interessante, a um comportamento positivo ou a uma compra que depende de características apelativas da marca, circunstâncias de necessidade, por parte do cliente, ou elementos favoráveis que levam à compra. Este autor ainda refere que existem várias possibilidades para definir fidelização do cliente, entre elas, a atitude do cliente para com a marca, o comportamento do cliente com a marca e o motivo que determina a compra da marca.

Semler (2006) realçou alguns fatores que uma empresa deve ter em conta quando decide se deve implementar ou não uma *newsletter*. Este autor ajuda a perceber se a *newsletter* é uma opção a considerar ou não. Os motivos que o autor evidenciou são:

- As informações vão ajudar a educar o cliente e a reforçar a qualidade da empresa;
- Ver a *newsletter* no *e-mail* vai lembrar o cliente acerca dos serviços ou produtos da empresa;
- Notícias sobre a empresa acerca da sua responsabilidade social vão criar bons sentimentos junto do cliente;
- A *newsletter* permite fazer promoções e consequentemente aumentar o negócio.

Por outro lado, o autor refere as vantagens e as desvantagens de se criar uma *newsletter* via eletrónica, isto é, via *e-mail*. São elas:

Vantagens	Desvantagens
Mais barato	Não se consegue atingir a base de dados toda
Pode-se saber quantos <i>e-mails</i> são entregues e lidos	Competição pela atenção do leitor
Mais rápido	Pode ir parar ao <i>Spam</i> ⁷

⁷ Lixo automático que as contas de *e-mail* classificam como *e-mail* não autorizado pelo proprietário e consideram como lixo

Mais fácil	
------------	--

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens de criação de uma *newsletter* via *e-mail* segundo Semler (2006)

No seguimento para a criação de uma *newsletter* de sucesso Fernando (2011) dá algumas indicações:

- Atualizar a Base de dados
- Não automatizar todas as *newsletters*
- Escrever narrativas da empresa com interesse
- Facultar *links* para outros assuntos ou páginas relevantes
- Usar dados estatísticos trabalhados
- *Newsletter* interativa
- Ultrapassar as expectativas
- “Segmentar, segmentar, segmentar” (separar os vários públicos, dirigindo-lhes informação do seu interesse).

Estas informações permitiram-me perceber quais a escolhes a implementar na criação da *newsletter* da Norbain.

2.3. CONCEÇÃO DA NEWSLETTER

Como já pudemos perceber, a *newsletter* é uma ótima ferramenta de marketing. Além de ser um método de comunicação económico e eficaz e gerar interesse junto dos públicos, necessita de alguma dedicação e tempo para ser bem produzida. Porém, além de tempo e dedicação, deve sempre ter em conta as prioridades dos destinatários, o que de facto dá bastante trabalho. Por outro lado, se for bem estruturada e criar impacto visual, a *newsletter* pode ter bastante sucesso e conseguir conquistar a atenção do cliente.

Portanto, para construir este tipo de canal de comunicação, torna-se importante estudar uma estrutura fácil de absorver, cores apelativas e que prendam o olhar e conteúdos adequados aos objetivos e *status* da empresa. O texto deve ser bem redigido, breve, fácil de interpretar e de absorver e deve conter fotos para chamar a atenção, títulos interessantes e *leadings* apelativos, que permitam que o cliente tenha uma ideia do texto que vai ler.⁸

⁸ BAVERSTOCK (2002)

Há empresas que comunicam diariamente com os funcionários e estão em constante contacto com os públicos, em pequenas estratégias de marketing através do *merchandising*. Entende-se por *merchandising* a ferramenta de Marketing, ação técnica ou ação de material promocional usado no ponto de venda. Esta ferramenta promove a melhor visibilidade de produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.⁹ Embora o *merchandising* seja direcionado ao público externo às vezes pode-se tornar massificado. Isto é, pode-se ver em todo o lado, de diversas formas, por exemplo no caso do *MacDonalds* podemos encontrar esse tipo de *merchandising* nos guardanapos, nos copos, nos tabuleiros, portanto em todo o lado. No entanto, atualmente, como vivemos num mundo globalizado¹⁰ em que tudo isso se interpreta como uma situação normal e não como publicidade massiva, não se nota com tanta frequência, isto é, acaba por passar despercebido. Contudo, observemos o estudo de caso desenvolvido por Baverstock (2002). O autor refere que a empresa americana “Pret A Manger” comunica vinte e quatro horas por dia com os seus gerentes para lhes transmitir informações diárias. Por outro lado, estão em constante contacto com o cliente através de guardanapos, copos, sacos, todos os produtos de *merchandising* gratuito que o cliente pode levar, que têm uma mensagem e o contacto da empresa. Apesar de ser cansativo, o objetivo da empresa é passar uma ideia de estrutura e organização muito grande e forte e eficaz.

Assim a periodicidade de comunicação com o cliente não pode ser volumosa nem cansativa, principalmente no que diz respeito a uma empresa do setor da segurança, como a Norbain. O setor da alimentação possibilita uma comunicação mais direta, pois o cliente pode levar consigo pequenos materiais de comunicação mas, na área da segurança, não há materiais de comunicação a não ser *flyers*, agendas, canetas, mas não são tão massivos como os da área da restauração. Isto é, há materiais de comunicação que passam despercebidos por já se ter tornado um hábito vê-los.

Dessa forma, e como a *newsletter* marca uma presença mais ativa e é mais eficaz, torna-se importante definir uma periodicidade que permita chamar a atenção e gerar interesse e curiosidade no leitor em receber o número seguinte.

Geralmente, a periodicidade utilizada pelas empresas costuma ser mensal, pelo motivo que, mensalmente, consegue-se manter o interesse, e se a comunicação for breve

⁹ Informação retirada de *Merchandising* no PDV, 2001

¹⁰ Globalização: é o mundo dos meios de comunicação, da internet. Não existe uma definição, apenas uma ideia, que globalização tem a ver com a evolução dos tempos. Esta informação foi retirada do Power Point de Ana Maria Costa (2007) citando Adalberto Lima.

e interessante o cliente fica informado e fica à espera do próximo número. Por outro lado, a empresa tem que estar sempre preparada para perder leitores, pois nem toda a gente gosta de ler o mesmo livro, por exemplo. Como Fernando (2011) refere uma ferramenta de marketing em que se desenvolve a comunicação não tem só pontos positivos. Sempre que publicamos alguma coisa, perdemos alguns leitores, da mesma forma que ganhamos outros, tal como Wright citado por Fernando (2011) refere

The biggest reason for unsubscribes is when we send out an email selling one of our courses or conferences. For every sale you make, you have to expect around five unsubscribes.

(2011, p. 8)

Por outro lado alguns leitores podem, simplesmente, deixar de querer receber a *newsletter* somente por não estarem mais interessados no assunto. Por esse motivo é necessário manter o interesse do leitor. Para tal pode-se personalizar a *newsletter* consoante o tipo de público, escrever notícias de interesse, conter links para recursos relevantes, ultrapassar as expectativas, segmentar o público, integrar redes sociais, ser breve, com poucos artigos e usar cores e letras legíveis. Resumindo, é impreterível saber criar impacto junto do cliente.

Para poder personalizar a *newsletter* é essencial proceder a uma segmentação de mercado para selecionar o mercado ideal que se pretende abranger. Entende-se por segmentação de mercado a divisão do mercado em subconjuntos mais homogêneos possível para permitir que a empresa adapte o seu modelo de negócio a cada um desses subconjuntos. Segundo Hitt *et al.* (2007) combinam-se clientes cujas as características, gostos ou necessidades são semelhantes para separar esses de outros que não têm gostos, características ou necessidades em comum, separando assim os mercados em grupos específicos com necessidades específicas. Desta forma, pode-se adaptar a *newsletter* aos vários públicos. Por exemplo, uma *newsletter* de uma empresa na área da alimentação deve dirigir-se a um público que aprecie de comer fora de casa ou que tenha que comer no restaurante e goste do tipo de comida produzido. Por outro lado, a *newsletter* de uma empresa distribuidora de produtos de segurança pretende deve dirigir-se a públicos que sejam, na sua generalidade, empresas de segurança e empresas que pretendam instalar esse tipo de produtos ao cliente final. Para a *newsletter* de uma empresa da área da segurança, o assunto de interesse automaticamente estará relacionado com o tipo de produtos, a publicidade de novos produtos, legislações novas, formações, inovações na área ou até eventos que se realizem sobre assuntos de

segurança. Da mesma forma que uma empresa na área da alimentação pretende publicar assuntos relacionados com novos pratos, inovações na área da alimentação, legislações, atualização de máquinas e logística, entre outros.

Embora existam muitas formas de manter o público interessado, a mais eficaz é personalizando a *newsletter*. Além das formas referidas anteriormente, também se pode incluir links de interesse, como por exemplo, para informar sobre nova legislação pode-se incluir um *link* com mais informações ou, por outro lado, incluir links para fornecedores ou empresas com parcerias. O objetivo é responder às expectativas dos clientes, criando impacto com cores, textos, imagens entre outros.

Além da *newsletter*, é necessário criar impacto com as redes sociais. Como atualmente as pessoas estão ligadas ao mundo por meio das redes sociais, da internet, torna-se essencial haver interação com as redes sociais. Esta interação pode ser feita através do *Facebook*, por exemplo, no qual se pode publicar a *newsletter*, ou por outro lado, integrar na *newsletter* o *link* do *Facebook*. Qualquer uma das opções irá mostrar adaptação ao mundo, inovação e criar interesse junto do cliente.

A *newsletter* pode ainda funcionar como elemento de fidelização e retenção de clientes. É importante que um cliente escolha uma empresa por trabalhar bem, tratar bem o cliente, por ser de confiança e porque ouve falar bem dela. Portanto, torna-se fundamental para uma empresa a criação e a manutenção de uma *newsletter*. Por outro lado, ter uma *newsletter* ainda pode ser importante por ajudar a reforçar a qualidade da empresa e manter a fidelização do cliente. Isto é, a *newsletter* vai relembrar o cliente acerca dos serviços da empresa, permitir fazer promoções e ao mesmo tempo, aumentar o negócio. Todavia poderá também servir para informar acerca da responsabilidade social da empresa, o que vai criar bons sentimentos junto do cliente e fazer com que este se sinta mais sensibilizado e crie automaticamente uma relação de proximidade com a empresa.¹¹

Para criar a *newsletter* deve ter-se em conta o número de páginas, as cores a utilizar, a forma de distribuição, o tempo que o cliente dedica a ler, qual o orçamento disponível, quantidade de informação a conter, entre outros fatores, que vou referir mais à frente.

Para conseguir criar a *newsletter* da Norbain, tive que ter em conta muitos destes fatores, nomeadamente que estrutura utilizar. Relativamente às questões formais tive que ter em constante consideração os objetivos e a importância da *newsletter* para a Norbain.

¹¹ SEMLER, Angi (2006)

Como sabemos, a Norbain é uma empresa distribuidora e tem fornecedores internacionais, torna-se importante manter a comunicação tanto com os fornecedores, bem como com os diversos clientes. A *newsletter* tornou-se um meio de resolver possíveis lacunas na comunicação entre a empresa e os seus públicos.

Antes de estruturar a minha proposta de *newsletter*, procurei saber que tipo de estrutura era pretendida e o que se desejava divulgar. Todavia, a resposta foi para utilizar a minha criatividade e tentar delinear uma proposta. Como não sabia bem como desenvolver este meio, porque nunca tinha criado nem trabalhado com uma empresa deste setor, tentei criar uma *newsletter* com quatro páginas, barras laterais, títulos apelativos, texto dividido, imagens e informações (Anexo 1). Contudo, não foi aprovada, por ser muito extensa e conter demasiado texto. Tive que reformular o que tinha, removendo algumas páginas, mas deixando a estrutura mais ou menos semelhante ao que já tinha e escrevendo as notícias de maneira a que se abordassem todos os assuntos. Porém, continuavam a ser demasiadas páginas, demasiado texto para ler e cores demasiado escuras e a estrutura tinha que ser alterada (Anexo 2). Reformulei a estrutura, coloquei os textos de maneira diferente, condensando-os e apresentando-os com letras maiores e fazendo uso de cores mais apelativas (Anexo 3). Nesta fase, torna-se importante referir que a Norbain tem um documento no qual constam as linhas de orientação quanto às cores e ao tipo de letra que devem ser utilizados (Documento em Anexo, Anexo 4), que me foi facultado nesta fase do trabalho, pois as cores que utilizei não eram exatamente as da Norbain e deve-se sempre seguir a normas estabelecidas.

Embora o esforço tivesse sido grande, parecia que não estávamos em sintonia quanto ao que a empresa pretendia e o que eu estava a tentar fazer. Por fim, acabei por perceber que não coloquei as questões corretas sobre os objetivos da *newsletter* e por isso é que as estruturas que propus inicialmente não estavam de acordo com o pretendido e não foram aprovadas.

Desta forma, era necessário perceber bem o que a empresa pretendia apresentar aos clientes, o tempo que queria que os clientes dedicassem a ler a *newsletter* e de que forma a informação tinha que estar organizada. Foquei-me nos objetivos de estabelecer e manter o contacto com os vários agentes interessados: clientes, fornecedores e funcionários da Norbain, por forma a dar conhecimento de acontecimentos já realizados, eventos futuros e novidades sobre produtos. Pesquisei alguns fornecedores e o tipo de *newsletter* que eles tinham, inclusive foram-me enviados alguns exemplos e até me registei num *site* para receber a *newsletter* deles. Estudei uma estrutura

semelhante, tentei elaborar um cabeçalho ajustado ao logotipo da Norbain, com uma imagem adequada, e com as cores do Logotipo da Norbain, por forma a marcar a diferença. Estructurei a *newsletter* toda do início com as novas informações e por fim, consegui que a estrutura fosse aprovada.

Após os entraves encontrados e, apesar de ter sido necessário recomeçar todo o processo de criação da estrutura, penso que foi importante repensar o que já tinha desenvolvido e procurar modelos e orientações diferentes, o que me levou a uma pesquisa mais aprofundada que fez com que conseguisse chegar ao resultado final que foi bem acolhido.

Contudo, o meu projeto não ficou terminado, pois entretanto surgiram novas tarefas para desenvolver na Norbain que se evidenciaram como prioritárias para o momento.

No entanto, em anexo (Anexo 5), encontra-se a estrutura final, que espero venha a ser adotada pela Norbain.

III. ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Antes de iniciar as funções enquanto estagiária na empresa Norbain Portugal, foi discutido e apresentado um plano de estágio, pelo qual orientei o meu trabalho (Anexo 6). Este plano foi decidido tendo em conta os interesses de aprendizagem em estágio bem como a minha formação académica (i.e., Mestrado em Línguas e Relações Empresariais) mas também o trabalho que a Empresa pretendia ver desenvolvido.

Fernando Morethson Sampaio, citado por Diciopédia 2008, defende que o cronograma

(...) é o gráfico que procura estabelecer o início e o término das diversas etapas de serviços de construção, dentro das faixas de tempo previamente determinadas, possibilitando acompanhar e controlar a execução. Pode ainda significar um gráfico do tempo previsto para a realização de uma obra no qual estão assinalados os prazos em que se deverão concluir as suas diversas fases.

(Diciopédia 2008, 2007 ISBN: 978-972-0-65263-8)

De facto o cronograma ajuda na perceção da evolução das atividades executadas. Neste caso, trata-se apenas de tarefas executadas e não da sua evolução. De seguida irei apresentar os cronogramas referentes às tarefas que realizei durante o estágio na Norbain.

Atividades Realizadas	Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Acolhimento							
Pesquisa de Produtos e Respetivos Manuais							
Tradução de Manuais							
Correção e Tradução do <i>site</i> Espanhol							
Inserção de Conteúdos nos <i>sites</i>							
Criação da <i>newsletter</i>							
<i>Software</i> Primavera							
Edição de Imagens							
Comparação dos Preços do Fornecedor até ao CF							
Tratamento de Documentos							
Relatório de Artigos e PVP							
Relatório Sobre Security 360							
Contacto com Armazém							
Pesquisa de Locais/ salas de exposição							

Criação de documentos com informações						
Contacto com produtos						
Criação e Tradução da Apresentação da Norbain						
Recolha e compilação de dados						
Lista de Clientes						
Trabalho no Relatório de Estágio						
Apoio na organização do <i>stock</i>						
Documento de compilação de produtos						

Quadro 3 - Atividades Realizadas ao longo do Estágio

Legenda:

 Atividades Desenvolvidas

Passemos agora a explicação de cada uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio e respetiva fundamentação.

- **Acolhimento**

A comunicação dentro de uma empresa é o meio fundamental de entendimento entre os funcionários da mesma. Uma boa comunicação promove compreensão e leva ao sucesso da empresa, tal como refere Gaudêncio Torquato

(...) uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive graças ao sistema de comunicação.

(1985, p.13)

A apresentação de uma nova estagiária torna-se importante no âmbito da comunicação empresarial interna e na sua articulação com o processo de acolhimento. Nesse sentido, a minha supervisora recebeu-me e levou-me a conhecer a empresa, os departamentos e os funcionários que trabalham em cada departamento, bem como os respetivos gabinetes. Da mesma forma, os que iriam ser meus colegas ficaram a saber quem eu era e quais seriam as minhas funções dentro da empresa.

- **Pesquisa de Produtos e respetivos Manuais**

Um produto é qualquer coisa que tenha valor para um consumidor e possa ser oferecido por meio de troca voluntária de marketing.

(GREWALL, 2011, p. 186)

Como um produto é o que dá valor a uma empresa é a peça fundamental de sustento da mesma. Assim, uma empresa que tenha um produto que consiga satisfazer as necessidades e expectativas do cliente é uma empresa com sucesso, porque consegue fazer com que o produto seja comercializado. No entanto, uma estratégia de marketing é importante para comunicar o produto e para o mostrar ao cliente. A estratégia de marketing passa por fazer publicidade, por exemplo. O cliente fica a conhecer o produto por intermédio da publicidade e posteriormente adquire o produto, tal como Grewall refere

Por outro lado, a criação de valor de um produto consiste numa estratégia de diferenciação que permite ao cliente perceber as qualidades únicas do produto e o queira adquirir. Contudo, existem empresas que, para criar estratégias de diferenciação que lhes permita ter sucesso, utilizam extensões de marca e, desta forma, podem trabalhar novos mercados ou o mesmo mercado com melhores condições. Desta forma a empresa cria uma sinergia que pode aumentar as vendas.

(2011, p.186)

No seguimento da ideia da importância de um produto para uma empresa, uma das tarefas de que fui incumbida foi a tradução de manuais. Esta tarefa foi importante para complementar a informação acerca dos produtos, e desta maneira, aumentar o valor da Norbain. A metodologia seguida consistiu na pesquisa, na internet, de produtos específicos, cuja informação a empresa que me acolheu queria colocar no *site*, nomeadamente produtos de marca chinesa cujos manuais estão traduzidos apenas para inglês. Produtos de marcas como DAHUA, OPTEX e TEXECOM.

Esta atividade foi o meu primeiro contacto com os produtos da Norbain. Como não tinha experiência não sabia o que procurar, o que se mostrou uma dificuldade. No entanto, com a pesquisa dos manuais de vários produtos fui começando a perceber e a conhecer os produtos. Mais tarde, quando fui para o armazém, consegui ver os produtos que antes tinha apenas procurado na *internet*. Consegui adquirir competências na procura dos produtos, perceber como procurar, qual o manual correto para associar ao respetivo produto. Como posteriormente os manuais iam ser traduzidos, era importante ter uma tradução correta.

- **Tradução de Manuais**

Tal como aprendemos nas aulas de Estudos de Caso,

Embora a língua inglesa satisfaça muitas das necessidades comunicativas do mundo empresarial, idealmente, deve usar-se a língua do cliente.

(O Valor das Línguas nas Empresas, 2013)

No entanto, no que se refere a empresas distribuidoras, às vezes não há a possibilidade de haver aprendizagem das várias línguas nem é possível reunir competências nas várias línguas necessárias à empresa e, por isso, surge a necessidade de uniformizar e traduzir para as línguas mais utilizadas nos negócios, como o Inglês e o Espanhol (esta última língua por ser bastante representada no mercado da Norbain).

Desta forma, foi necessário traduzir alguns manuais de utilizador e de instalador. Como os fornecedores da Norbain são grandes marcas, a grande maioria desses fornecedores já fornecem os manuais em Inglês, neste caso, foi necessário fazer a tradução para castelhano.

Após a pesquisa dos manuais na internet, e como se tornou difícil a tradução direta de inglês para castelhano, foi necessário fazer a tradução de inglês para português e só depois a passagem do português para castelhano.

Com esta atividade consegui praticar o castelhano e ao mesmo tempo o inglês. Por outro lado adquiri vocabulário técnico em português, inglês e espanhol, do qual fiz um glossário e guardei num documento em *Excell* (Anexo 7).

• **Correção e tradução do *site* em Espanhol**

Com o passar dos anos a tecnologia tem evoluído bastante. Para acompanharem a evolução dos tempos, as empresas viram-se obrigadas a adaptar a comunicação de imprensa, os *flyers*, os cartazes como meios de comunicação direta com os clientes e passaram a utilizar os *sites*. Desta forma, conseguiram chegar a todo o lado do mundo, por se conseguir aceder aos *sites* em qualquer local independentemente da sua localização geográfica, e conseguir atingir um público mais alargado. Assim tal como Brito refere

Nos últimos anos, a internet deixou de ser uma mera curiosidade académica, para passar a ser um importante meio de comunicação para as empresas e particulares.

(1999, p.157)

Como se tornou impreterível a criação de *sites* para as empresas como meio de comunicação externa, a existência de *sites* adaptados a várias línguas permitirá abranger um mercado maior. Desta forma, e como a Norbain se expandiu para o mercado

espanhol, tornou-se importante a tradução do *site* do português para o Espanhol. Como empresa com bastante reconhecimento e muito prestígio, foi necessário atualizar, completar e corrigir a tradução total do *site* em espanhol, da Norbain. Esta tarefa foi-me atribuída, com a revisão/ ajuda do comercial espanhol.

Com a tradução do *site* consegui perceber de que maneira o *site* estava organizado, onde se podia aceder, que informações se podia encontrar. Ao mesmo tempo consegui ter uma ideia do que é um *site* organizado para futuramente, caso crie a minha empresa, poder usar este como exemplo.

- **Inserção de conteúdos no *site* em Português e no *site* em Espanhol**

O comércio eletrónico tem marcado a vida das empresas de forma bastante positiva. Entende-se por comércio eletrónico todas as

(...) transações comerciais que envolvem quer organizações quer indivíduos e que são baseadas no processamento e transição de dados por via electrónica.

(BRITO, 1999, p. 158)

Para a vida da Norbain, tornou-se essencial a comercialização dos produtos *online*, por forma a conseguir abranger um mercado mais alargado. Foi desta forma que se conseguiu expandir o mercado e o campo de influência comercial da Norbain para Espanha e para Angola, sendo o *site* um dos meios de comunicação com a sede principal em Aveiro.

Tendo por objetivo manter o cliente português, angolano e espanhol informado das novidades acerca dos produtos foi-me pedido que fizesse a inserção de conteúdos no *site* em português e em espanhol. Esta atividade consistiu na disponibilização *online* de produtos e manuais, que foram previamente traduzidos, no *site* em língua portuguesa e no *site* em língua espanhola.

A inserção de conteúdos no *site* é uma tarefa que requer calma, atenção aos pormenores e, em certa altura, confiança e certeza. Quero com isto dizer que das primeiras vezes que coloquei conteúdos no *site*, a única maneira de ter a certeza que estavam bem inseridos foi depois de os publicar *online*. Até esse momento, tive que fazer as coisas com muita calma ter atenção aos pormenores, por forma a colocar no *site* o material, tanto em português quanto em espanhol, ver se existem produtos relacionados com que estou a disponibilizar no momento, por outro lado, se estiver a

inserir um produto é necessário ter cuidado com o tamanho da imagem, manual, certificado, entre outros fatores.

- **Criação da *newsletter***

A estratégia futura das empresas deverá primar pelo rigor, pela utilização intensiva dos novos meios disponíveis na internet.

(BRITO, 1999, p. 169)

Desta forma a criação da *newsletter*, como já se expôs anteriormente, torna-se importante como meio de comunicação direta com os clientes, dando conhecimento de acontecimentos já realizados, eventos futuros e novidades sobre produtos.

Para a criação da *newsletter* foi necessário fazer uma pesquisa sobre modelos e exemplares de *newsletters* para escolher a melhor estrutura, editar fotos e estruturação através do *Word* já que não possuía nenhum *software* específico para a criação da *newsletter*. Também exigiu a leitura de fundamentos, material preparatório, opiniões e artigos para clarificar as práticas de realização e a ideia do que é uma *newsletter* e quais os conteúdos que deve incluir, para que públicos se deve dirigir, os seus objetivos, entre outros aspetos importantes. Durante a criação da *newsletter* procedi ao aperfeiçoamento de versões sucessivas, com várias propostas que nem sempre corresponderam ao ideal da empresa. Por fim, conseguimos adotar uma estrutura que acolheu a aceitação das minhas chefias e será implementada no futuro próximo. Estas versões, bem como a estrutura final da *newsletter* encontram-se em Anexo, Anexo 1, 2 e 3, 4 respetivamente, já referidos anteriormente.

Esta foi a atividade que me permitiu adquirir mais competências, por ser uma atividade que nunca tinha desenvolvido antes. Para a completar tive que procurar informação e fazer pesquisa. Após essa fase de orientação passei por uma fase de dificuldade pelo facto das minhas versões terem sido recusadas. Contudo, tive que ser resiliente, como o Professor de Comportamento e Liderança ensinou, e ultrapassar as dificuldades. Além de aprender a ser resiliente consegui aprender a criar uma *newsletter* de raiz, e aprendi que por vezes é necessário saber colocar as questões corretas para conseguir realizar um trabalho que vá ao encontro do que se pretende.

- **Utilização do *software* Primavera**

Numa organização é importante ter a informação organizada. Assim torna-se necessário conseguir um sistema de organização da informação, normalmente conhecido por sistema de informação, nomeadamente em empresas de vendas.

Os sistemas de informação poderão contribuir significativamente para a solução de muitos problemas organizacionais.

(REZENDE, 2006, p. 27)

Agregado aos sistemas de informação existem vantagens, desde a existência de um serviço melhorado e vantagem competitiva, oportunidade de negócio, aumento da rentabilidade, carga de trabalho reduzida, redução de custos, entre outros. Desta forma, um sistema de informação que informatiza e organiza todas as informações acerca de produtos, como é o caso da Norbain, é uma mais-valia, nomeadamente no controlo dos produtos que se vendem e que se compram. O *software* Primavera é um *software* baseado num sistema de informação, onde os produtos se encontram organizados com a informação dos fornecedores, marcas, preços, fabricantes, entre outros. Este *software* foi utilizado para atualizar os fornecedores de produtos de algumas marcas (CQR, Elkron, Sentrol...) e inserir o código do fornecedor na descrição do produto.

Foi interessante aprender a trabalhar com um *software* onde a informação de produtos, fornecedores, clientes e funcionários se encontra toda reunida. Através deste *software* consegue-se organizar tudo o que influencia o bom trabalho da Norbain. Esta tarefa ajudou-me a perceber a importância da comunicação dentro da empresa, bem como a importância da organização. Ao trabalhar com o *software* foi-me possível entrar no sistema da Norbain e ter acesso a toda a informação. Como os dados estão todos reunidos no programa, este *software* permitiu-me realizar outras tarefas.

- **Edição de Imagens**

Normalmente quando vemos um texto, um cartaz, lemos um jornal ou uma revista, o que nos chama mais à atenção e em primeiro lugar são as imagens. Por exemplo, um logótipo é a forma mais eficaz de caracterizar uma empresa. Na ótica do cliente, o logótipo é uma forma fácil e rápida de identificar a empresa, sem a necessidade de mostrar o nome. Podemos verificar isso com Lindon et al (2008, p. 178) quando referem que “um logótipo consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome.”

Aléssio Bessa Sarquis (2003, 49) refere também que a marca e o logótipo estão associados, sendo que a sua importância

(...) pode ser facilmente identificada pelo meio das suas finalidades e aplicações. (...) Servem para tornar mais fácil (...) para a empresa segmentar um mercado (...), para ajudar o consumidor a identificar o produto e a diferenciá-lo.

(2003, p.49)

O que acontece com a Norbain é que não necessita de segmentar o mercado, pois está numa área bastante definida. Desta forma, só necessita de criar a sua reputação que, neste caso, é o facto de ser líder de mercado.

Para esta atividade eu tive que criar um *banner*¹² de raiz para a *newsletter* e para isso, foi necessário fazer edição de imagens. Neste caso, usou-se como base o logótipo da Norbain, que surgiu como ideia para o *banner*, que se encontra em anexo (Anexo 8). Para publicar novos produtos no *site*, foi necessário fazer a edição de imagens para que o tamanho da imagem respeitasse o espaço disponível no *site* 300x300pixels ou 250x300pixels. Por outro lado, para publicar novos produtos no *site*, foi necessário fazer a edição de imagens para que o tamanho da imagem respeitasse o espaço disponível no *site*. Embora já houvesse algumas imagens editadas, havia outras que necessitavam de atualização e, para isso, tiraram-se fotografias aos novos produtos. Posteriormente, foi necessário tirar o fundo às fotografias por forma a ficarem preparadas para substituir a imagem antiga. Todas estas edições foram feitas em *Adobe Photoshop*.

Embora já soubesse trabalhar com o *Adobe Photoshop* foi importante desenvolver melhor essas capacidades, nomeadamente a edição das fotografias para as publicar posteriormente no *site*. Como pude perceber, foi uma atividade de extrema importância, pois a imagem que editei aparece no *site* a que todas as pessoas têm acesso.

• **Comparação de Preços do Fornecedor até ao Cliente Final**

A experiência mostra que alguns clientes

(...) têm uma expectativa de preço em relação aos produtos. Eles fazem um cálculo inconsciente dos benefícios a que têm acesso por meio de um produto e isso determina o quanto estão dispostos a pagar por ele.

(LEVY, 2004, p. 40)

É importante ter esta ideia sempre presente, pois o cliente vai querer sempre obter o melhor preço em relação ao benefício e a utilização que vai fazer do produto. Por esse motivo é necessário fazer estudos de mercado para perceber o preço que o cliente está

¹² Imagem que contém uma espécie de Heading, Manchete ou Título de um documento. Esta informação foi retirada do *site* infopédia: <http://www.infopedia.pt/ingles-portugues/Banner>

disposto a pagar, bem como na possibilidade de praticar descontos para manter o o cliente interessado no produto bem como na empresa. Desta forma, foi feito um pequeno estudo para perceber o valor do desconto em relação ao preço final.

Nesta tarefa, tive que verificar o preço original do produto, colocar esta informação numa folha *Excell* que, posteriormente, fazia o cálculo do desconto pretendido para o cliente final (cliente a que a empresa vende, que é o instalador). Por fim tive que verificar a diferença entre esse preço e o preço que a empresa pratica. Esse documento de *Excell* calcula a percentagem da diferença do desconto entre o preço para o instalador e o preço para o cliente final (cliente particular).

Com esta atividade consegui perceber a diferença entre Preço Final e Preço do Fornecedor. Por outro lado também foi importante perceber de que forma a Norbain trata os clientes e serviu como exemplo futuro. Isto é futuramente permitir-me-á saber como aplicar um preço a um produto de forma a conseguir pagar ao fornecedor, manter o cliente satisfeito com o preço e obter lucro. Da mesma forma foi importante perceber qual a percentagem de lucro da Norbain em cada produto.

- **Tratamento de Documentos para os adaptar ao Layout da Norbain**

O *layout* de um documento é a estrutura, o formato da página, das margens, tipo de letra que deve fundamentado pelo conteúdo do trabalho, portanto é necessário criar um *design* gráfico geral para aplicar aos documentos. Segundo Meggs (1992, p.VII) uma forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, isto é, uma maneira de estruturar e dar forma à comunicação impressa.

No seguimento da atividade de tradução, surgiu um documento traduzido para a variante do português, o brasileiro. Nesta situação, foi-me pedido que fizesse a correção da tradução. No entanto, o documento estava protegido e tinha como imagem o logótipo de outra empresa. Desta forma, a Norbain viu-se na obrigação de criar um *layout* próprio, para fazer esta adaptação de documentos.

Coube-me a mim redigir e formatar um manual de utilizador do português brasileiro para português de Portugal. Após a tradução e, como não tinha nenhuma experiência nesta área, tivemos que proceder à verificação dos termos técnicos, procurando ajuda junto dos especialistas. Esta correção deu-se no programa *Coreldraw*, um programa de edição de imagem utilizado para produzir o livro final deste manual. Após esta tarefa estar concluída, tivemos que colocar o logotipo da Norbain para no fim podermos disponibilizar os documentos *online*. Por outro lado tive que fazer correção de traduções

da variante de português brasileiro para o português de Portugal. Em anexo encontra-se um exemplo de tradução (Anexo 9).

Embora o português brasileiro e o português europeu sejam línguas com algumas semelhanças, existem palavras que pode ser consideradas corretas para uma língua e erradas para outra. Esta atividade permitiu-me perceber que dentro das semelhanças existem algumas distinções entre as línguas e por outro lado permitiu-me adquirir competências com um novo programa, com o qual nunca tinha trabalhado.

- **Relatório de Artigos e respetivos PVP (Preço de Custo)**

Muitas vezes o preço do produto ou a sua fixação partem de uma análise do preço de custo ajustado e ponderado com base no preço praticado na concorrência. Pode-se dizer que para muitas organizações “a estratégia do preço é determinada pela estratégia da empresa.” (LINDON & all, 2008, p. 238) Isto é, a empresa analisando o preço praticado pela concorrência e tendo por base o preço do produto tem que aplicar uma estratégia de preço para manter o cliente fidelizado e interessado no produto e o seu próprio lucro.

A Norbain tem como política corrente manter estas informações organizadas, para poder fazer as comparações com os preços da concorrência e aplicar o melhor preço no mercado. A minha tarefa consistiu em fazer um relatório no programa *Excell*, no qual organizei por preços de custo, retirei os que já possuíam preço, organizei por fornecedor e depois por família.¹³ Desta forma torna-se mais fácil procurar no *software* Primavera para inserir o preço certo dos produtos.

A tarefa não foi difícil, no entanto a diferença entre preço do produto e o preço de custo foi difícil de perceber. Para uma pessoa fora da área e sem qualquer conhecimento sobre negócios, o preço do produto, inicialmente seria o preço que o cliente ia pagar pelo produto com desconto, por outro lado o preço de custo, diria respeito ao valor que o cliente daria pelo produto. Portanto, esta informação além de confusa estava errada. Assim, ao fim de algum tempo a desenvolver a tarefa e com a ajuda dos colegas, consegui perceber que o preço do produto é o valor que o cliente vai pagar pelo produto e o preço de custo é o valor que a Norbain deu pelo produto ao fabricante. Portanto da diferença entre o preço de custo e o preço do produto resultará o lucro que a Norbain irá obter com a realização da venda.

¹³ Os produtos são organizados por tipos de produtos ao que chamamos famílias, por exemplo, um sensor de incêndio pertence à Família de produtos Incêndio e sub-família sensor. Tal como uma câmara pertence à Família Intrusão e à sub-família Dome, ou Mini-Dome consoante o tipo de câmara.

Esta tarefa permitiu perceber como uma empresa deve ser competitiva para sobreviver no mercado, bem como me permitiu adquirir conhecimentos para aplicar futuramente.

- **Relatório sobre o *site* Security 360**

Segundo a enciclopédia dos Dicionários da Língua Portuguesa *site* ou página *web* é página ou conjunto de páginas da internet que disponibilizam informação sobre um serviço, uma organização, uma pessoa, uma empresa, etc.
(Priberam)

Inicialmente as empresas usavam os *sites* para disponibilizar informações, tal como foi definido pela enciclopédia *online*, no entanto, atualmente, os *sites* também são usados para vender produtos ou serviços. A Norbain gere uma plataforma de vendas *online*, o *Security 360*.

Este funciona com um *backoffice* estatístico, onde se podem introduzir novos produtos, bem como saber o sucesso das vendas e a margem de lucro que o *site* tem dado. No entanto, não soma o lucro, nem a quantidade de vendas. Desta forma, foi feito um relatório no qual se analisou quantos produtos foram vendidos, o saldo arrecadado, quantos clientes estão registados no *site*, a quantidade de produtos à venda, entre outros fatores. Após a análise desses fatores, foi elaborada uma conclusão, fazendo uma distinção entre os pontos positivos do *site* e os pontos a melhorar. Este relatório foi feito com base no conhecimento de dois colegas da Norbain que trabalham com o *site* e têm uma opinião acerca do assunto, nomeadamente o responsável por todo o suporte informático e o Diretor do Departamento Comercial e responsável pelo marketing da empresa. Este relatório encontra-se em anexo (Anexo 10).

Não trabalhei diretamente com o *site*, mas tive a oportunidade de aceder ao *backoffice* e retirar as informações necessárias para o relatório do mesmo. Além de ter tido a oportunidade de trabalhar com outro *backoffice* de um *site*, consegui perceber de que maneira um *site* deve funcionar para ter sucesso, o que não é o caso do Security360. Este *site* não está a ter sucesso pois os produtos que estão à venda, apesar de estarem com desconto, são produtos descontinuados ou produtos com algum tempo. Desta forma as vendas através do *site* Security360 têm caído, apesar de inicialmente se ter assistido a algum sucesso. Contudo, não conseguiu manter este nível, por não ter produtos suficientes ou por outros motivos que se encontram no relatório (em anexo, Anexo 10).

Por outro lado, consegui adquirir competências na elaboração de um relatório, coisa que antes não tinha tido oportunidade de fazer.

- **Contacto com o Armazém**

Um canal de distribuição é formado por diversas categorias de intermediários que medeiam entre o produtor e o destinatário final.

(LINDON & all, 2008, p. 260)

Segundo a dicionária um armazém é edifício de grandes dimensões onde se arrecadam mercadorias. Neste sentido, uma empresa usa o armazém como local onde de guardam os produtos para posteriormente serem distribuídos para os destinatários. Neste caso o armazém funciona como intermediário entre o produtor, que é o fornecedor, e o cliente final da Norbain.

Durante o estágio, foi-me dada a oportunidade de estar em contacto com o armazém e os colegas, de maneira a poder entender como funciona, quem recebe e como recebem as encomendas e como as enviam aos clientes e como se desenvolve todo esse processo. Tive ainda a oportunidade de arrumar os produtos nas prateleiras, organizados de maneira a que os colegas possam enviar e saber onde cada produto se encontra.

Ainda no fim do estágio tive a oportunidade de ajudar a despachar os produtos para os clientes. Coube-me a tarefa de ver o pedido, montar uma caixa, colocar o pedido dentro da caixa, fechá-la e colar a morada e identificação do cliente.

Além da *newsletter*, considero que o contacto com o armazém tenha sido uma das atividades mais importantes que desenvolvi na Norbain. Em primeiro lugar, porque tive o primeiro contacto físico com os produtos, depois porque consegui perceber a organização dentro de um armazém e, por fim, porque é no armazém que está a essência da Norbain. O facto de os produtos estarem organizados e da capacidade de resposta ao pedido de um cliente ser feita quase no próprio dia ajuda a Norbain a adquirir a posição que tem no mercado. Ter ajudado a organizar os produtos e a despachá-los foi extremamente interessante pois transmitiu-me conhecimentos da área da logística e distribuição, com as quais nunca antes tinha trabalhado.

- **Pesquisa de locais/ salas de exposição para a exposição que a Norbain organiza**

A definição da palavra evento é bastante flexível, para adequar-se a diferentes situações. Existem vários tipos de eventos, desde apresentações artísticas, concertos,

feiras, desfiles, exposição, entre outros. Apesar de haver muita diversidade, cada evento tem as suas próprias características e necessidades. Estes diferenciam-se na organização “pelos seus objetivos, público alvo, programação e abrangência.” (ZITTA, 2009, p. 20)

A Norbain organiza, todos os anos, a exposição de Novas tecnologias para a qual convida fornecedores para apresentar produtos/ soluções de tecnologia de vanguarda.

Uma exposição é um

(...) evento em que há um “cenário” cuidadosamente preparado para a empresa apresentar os resultados do seu trabalho.

(ZITTA, 2009, pp. 50, 51)

Por outro lado, uma exposição tem como objetivo principal

(...) projetar técnica e institucionalmente a Empresa, criando oportunidades de negócios e troca de informações.

(ZITTA, 2009, p. 51)

Para a realização da exposição foi necessário pesquisar salas e locais que possam corresponder às exigências da Norbain, isto é, salas/ locais que consigam suportar um elevado número de pessoas. A minha tarefa consistiu em pesquisar na internet possíveis locais onde poderá decorrer a exposição e compilar essas informações numa lista, para posteriormente serem contactados pela Relações Públicas da Norbain.

Esta tarefa transmitiu-me conhecimento de locais em Lisboa e no Porto para organizar exposições, por outro lado permitiu-me adquirir desenvoltura na escolha dos locais devido à exigência da Norbain.

Posso ainda referir que se tornou difícil a pesquisa dos locais, nomeadamente em relação a Lisboa. Como não conhecia a cidade fui tentando procurar locais para realização de exposições e, consoante a imagem física e estética do local, seleccionaria ou não. Caso fosse selecionado recolhia a informação e compilaria na lista que estava a realizar. Como já conheço bem o Porto, tornou-se mais fácil a realização da pesquisa e compilação das informações na lista.

- **Criação de um documento de calendarização de eventos organizados pela Norbain**

A organização de um evento passa por várias fases, desde a preparação, escolha do local do evento, até à avaliação no fim do evento. Para a realização do evento é necessário ter em conta a calendarização do mesmo, os prazos e o orçamento, portanto

e, tal como Rogers & Martin referem, é necessário um excelente conhecimento organizacional e atenção a todos os detalhes,

Nem é preciso mencionar que um nível excelente de conhecimento organizacional é um requisito obrigatório, assim como atenção com os detalhes e disposição para trabalhar em jornadas de trabalho longas e irregulares.

(2011, p.80)

Como a Norbain organiza vários eventos, nomeadamente a exposição de Novas Tecnologias, *Hitech*, bem como outros eventos, torna-se necessário fazer uma calendarização e especificação com as informações de cada evento. A calendarização encontrar-se em anexo, Anexo 11.

Com esta tarefa consegui compilar num documento todos os eventos organizados pela Norbain, ou em que a Norbain iria participar. Foi uma tarefa interessante por perceber que no mesmo documento os eventos estavam organizados com os oradores contactados e as informações dos horários dos eventos e *coffe breaks*.

- **Contacto com produtos (guias de devolução e reparação e mudança do nome dos produtos no *site*)**

No conceito do marketing a empresa foi criada à volta do produto. E o que é o produto? É o objeto que faz a empresa existir e resistir no mercado, é o que dá valor à empresa. Por isso é necessário criar um produto que, após o estudo de mercado, corresponda as necessidades e escolhas do cliente. Por isso a escolha do cliente, muitas vezes recai sobre a qualidade do mesmo produto. Neste sentido Peter Drucker citado por Lindon *et all* (2010, 204) afirma que o cliente quer comprar a sua conceção de valor que atribui ao produto. Isto é, o cliente quer comprar o conceito de valor que faz do produto, a qualidade que ele atribui ao produto. Isso implica a missão da empresa, a sua produção e o motivo da sua propriedade.

A Norbain, para além de distribuir equipamentos de segurança, por vezes, recebe alguns produtos para manutenção, reparação ou devolvidos. Todas essas encomendas vêm com guia as quais devem trazer a informação da quantidade dos produtos e informação do cliente para ser possível inserir estes dados no *software* Primavera e ficar registado. A minha função era abrir as encomendas, verificar a guia com o número de produtos, enquanto o colega inseria as informações no *software*.

Por outro lado foi-me pedido para entrar no *backoffice* do *site* oficial da Norbain e retificar o nome de cada produto, um a um, colocando primeiro o nome da marca do produto e depois a especificação do fabricante, por exemplo: SONY VR601.

Esta tarefa permitiu-me ter contacto com uma área em que nunca pensei trabalhar, a área técnica. Conhecer os produtos fora das caixas, organizar uma guia de reparação ou devolução, identificar o produto e trabalhar com o *software* interno da empresa, foi uma oportunidade, na qual consegui perceber como trabalha a equipa técnica e adquirir experiência que pode ser usada futuramente.

- **Criação e Tradução da Apresentação da Norbain**

Ultimamente, com a evolução da economia mundial, tem-se assistido a um *boom* de investimento direto estrangeiro. Por outro lado tem-se assistido ao fenómeno de “aldeia global”, que consiste no contacto com pessoas que vivem noutros países. Quem ganha com isto são as empresas, porque podem investir em mão-de-obra com mais qualificações. Nestas qualificações está a aprendizagem de línguas. Tal como Vieira refere

As línguas são reconhecidas como uma ferramenta vital para o futuro, são uma competência funcional, valorizando o Curriculum Vitae de cada um de nós e sendo, sem dúvida, uma vantagem para quando se compete no mercado de trabalho.

(2004, p.28-29)

Dentro da Norbain essas qualificações também são essenciais, pois trabalha com fornecedores espalhados em vários países. Desta forma e por ser essencial a aprendizagem de novas línguas, a Norbain pode concorrer no mercado com mais uma vantagem, recursos humanos com habilitações linguísticas.

A apresentação da Norbain foi uma proposta feita por mim, por achar que a apresentação que se encontrava no *site* em formato *PowerPoint* não estava de acordo com o prestígio da Norbain. Dessa forma, propus fazer uma apresentação em Flash, mas a preferência do diretor foi no sentido de criar a apresentação em *Prezi*. (Anexo 12).

A apresentação da Norbain inicialmente estava em formato de edição do programa *Power Point*. Dessa forma, e para criar uma apresentação ao nível da Norbain em termos de reputação, foi necessário fazer traduções nas línguas inglesa e castelhana de maneira a ser possível abordar os vários mercados.

Depois de terminada a tradução em espanhol, foi enviada para correção do comercial espanhol, visto que não sou formada em tradução, e posteriormente colocada no

documento da apresentação. O documento no qual fiz a tradução encontra-se em anexo (Anexo 13).

Além de ter trabalhado com o programa *Prezi*, foi importante explorar a apresentação da Norbain e perceber o que a apresentação de uma empresa deve ou não conter. Por outro lado foi interessante perceber como uma nova a apresentação de uma empresa pode mudar ou manter o *status*. Uma apresentação cuidada, em consonância com a posição de liderança de mercado que a empresa já tem, irá reforçar a imagem da empresa. Foi o caso da Norbain, que de uma apresentação em *Power Point* atualizou para uma apresentação feita noutro programa, com uma imagem mais cuidada e com informação mais selecionada e interessante. Esta tarefa permitiu-me adquirir conhecimentos que poderei usar futuramente, e obrigou-me a pensar na pertinência da informação que se deve apresentar num primeiro contacto com um potencial cliente.

- **Recolha e compilação de Dados**

A marca de uma empresa é considerada um ativo que tem ganho cada vez mais importância. Segundo Lindon *et al* (2010) existem vários tipos de marcas, desde a marca institucional, a marca *umbrella* e a marca produto. A marca institucional é a marca que não aparece nos produtos, por exemplo a Procter&Gamble que contém a Compal, Pantene, entre outras. A marca *umbrella* é a marca que trabalha com várias gamas, por exemplo a Lego que vende legos, roupa, jogos, revistas entre outros. Por fim a marca produto que corresponde a um posicionamento da marca institucional, como por exemplo a Compal que é um posicionamento da Procter&Gumble. A Norbain, marca institucional, possui uma marca produto, a PROTOS.

Nesta atividade, coube-me fazer uma recolha e compilação de dados referentes à marca branca da Norbain, a marca PROTOS na qual juntei as informações dos produtos, fiz a tradução para espanhol e tentei associar a respetiva imagem, catálogo e certificado ao produto. O Documento encontra-se em anexo (Anexo 14).

Além de ter a oportunidade de trabalhar com a marca da Norbain, tive a oportunidade de conhecer todos os produtos da PROTOS.

- **Revisão da Lista de Clientes**

Segundo Panzarelli & Casals (2008), um nicho de mercado é um conjunto de pessoas com gosto e preferências comuns. Isto é, um grupo de potenciais clientes com

características semelhantes que, na ótica das empresas, são um potencial público a atingir.

Nesta atividade foi-me pedida uma revisão da lista de Clientes da Norbain, no *software* Primavera com o objetivo de perceber quais os clientes que a Norbain tem e os que são potenciais clientes, para os colegas com responsabilidades comerciais entrarem em contacto com eles. O documento dos clientes que os Comerciais ficaram de contactar encontra-se em Anexo (Anexo 15).¹⁴

Anteriormente já tinha percebido que manter uma lista atualizada dos clientes é importante para uma empresa, no entanto, não tinha percebido até que ponto a Norbain seguia esses passos. Esta atividade permitiu-me perceber que a Norbain pretende manter uma lista atualizada de clientes e tenta contactar novos e potenciais clientes para se associarem a empresa.

- **Organização de Eventos (Jornadas sobre Legislação de Segurança)**

Este evento envolveu tratamento de dados, para o qual recebi as inscrições e tive que as organizar numa tabela num documento do programa Microsoft Word. Fiquei incumbida de fazer pedidos de orçamentos, e para tal tive que contactar fornecedores de serviços de *catering*, para pedir orçamentos para o *Coffee Break* das Jornadas sobre Legislação de Segurança; tive funções de assistente de sala, nas quais me competiu a tarefa de verificar os lugares e encaminhar as pessoas, de maneira a que toda a gente se sentasse sem muito incómodo dos que já estavam sentados, fiz contactos com clientes e confirmação das inscrições por *e-mail*.

À medida que ia recebendo as inscrições por *e-mail*, ia compilando um documento cuja estrutura já estava construída, cabendo-me a tarefa de acrescentar as novas inscrições e organizá-las por empresa. Por fim, fiz uma compilação dos contactos para posteriormente enviar as apresentações dos oradores aos representantes das empresas que estiveram presentes nas Jornadas.

Tive, ainda, que seleccionar vários restaurantes para, de entre estes, escolher um para os festejos do aniversário da Norbain, de acordo com indicações que me foram fornecidas quanto a local, género e preço zona.

Apesar de a minha formação de base e a minha experiencia serem da área das Relações Públicas e Organização de Eventos, foi importante desenvolver competências nesta área pelo motivo que nunca antes tinha tido necessidade de organizar a vertente de

¹⁴ O documento não corresponde aos clientes da Norbain, apenas dá uma lista de possíveis cliente.

catering num evento desta envergadura. Por outro lado, tive contacto com algumas empresas que são clientes da Norbain, bem como os seus representantes.

- **Apoio na organização do *stock* para o Inventário**

A definição de inventário segundo a Infopédia consiste na enumeração e descrição dos bens que pertenceram ou pertencem a uma pessoa, empresa em forma de lista. Isto é, um documento em que produtos ou bens estão descritos em termos de quantidades, valor, entre outros.

A minha tarefa consistiu em ajudar o colega Ivo, responsável pelo armazém a organizar os produtos que já não faziam parte do *stock* e a separá-los dos outros para preparar o inventário a fazer no mês de junho.

Esta tarefa permitiu-me ter contacto com os produtos e com uma funcionalidade que sabia que existia, mas em que nunca tinha participado: o inventário. Apesar de não participar na elaboração do inventário, pude participar na organização do *stock*. Consegui adquirir mais conhecimentos de organização e de como se realiza um inventário, pois os colegas explicaram-me o processo e os objetivos, o que tornou a atividade ainda mais interessante.

- **Documento de compilação de produtos da mesma marca**

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa, compilação é uma “(...)obra que resulta da reunião de escritos diversos sobre o mesmo assunto.”

(Priberam)

Por outro lado, segundo o Governo de Portugal (2013) Indexar é o

(...)ato de descrever o conteúdo de um documento, entendendo-se por conteúdo de um documento os assuntos, ideias ou temas nele expressos.

(Guia de Indexação e Classificação, 2013)

O que acontece é que a Norbain tem várias marcas e foi necessário compilar e indexar por código interno, nome imagem, catálogo e certificado, toda a informação de uma marca. Num documento onde estavam compilados produtos da marca Visonic, a minha tarefa foi colocar a referência do *software* de interno Primavera e posteriormente colocar o *link* que direciona ao *site*.

Esta tarefa permitiu-me conhecer os produtos da marca Visonic e trabalhar novamente com dados do *software* interno.

3.1 REFLEXÃO CRÍTICA

Fazendo a retrospectiva dos cinco meses em que colaborei como estagiária na Norbain Portugal, considero que esse tempo foi muito importante para a minha formação, pois permitiu-me adquirir e desenvolver novas competências, ganhar experiência nas várias tarefas que realizei e com as quais nunca tinha tido oportunidade de desenvolver, nomeadamente o projeto de *newsletter* que desenvolvi e o contacto com o armazém.

O estágio realizado permitiu-me conhecer *in loco* a área da segurança em Portugal e ter familiaridade com os produtos e com este setor de negócio.

Foi muito importante estar em contato com quase todos os departamentos da empresa, para perceber como se procede o negócio, como se recebe o produto, o pedido do cliente, a venda, o envio do produto e, por fim, o pagamento do cliente. Foi interessante perceber a organização dentro da empresa, a comunicação e as dificuldades com que se deparam, nomeadamente com o escoamento de alguns produtos e com a demora do fornecedor, que nem sempre tem culpa. Por outro lado, foi interessante perceber como a Norbain se importa com o cliente e como consegue manter a sua imagem de excelência.

Através deste estágio tive a oportunidade de aplicar conhecimentos anteriormente adquiridos, por exemplo, relacionados com as línguas estrangeiras e gestão, que são áreas onde desenvolvi as minhas atividades. Para além disto, adquiri muitas outras competências que permitiram o enriquecimento dos meus conhecimentos prévios e a sua aplicação neste contexto. Ainda tive possibilidade de trabalhar com o *interface* interno da Norbain, no qual consta uma base de dados de produtos, clientes, fornecedores e toda a informação para a Norbain funcionar sem falhas, isto é, desenvolvi mais conhecimentos informáticos.

Analisando o meu percurso na Norbain posso concluir que foi uma experiência rica, visto que convivi com profissionais que me ensinaram e me ajudaram sempre que foi necessário. Todavia, o facto de conviver diariamente com profissionais permitiu-me ter uma visão do ambiente de trabalho, que se caracteriza como sendo um bom ambiente tornando-se num local agradável para trabalhar. No entanto, continuei com a dificuldade em me integrar num ambiente de trabalho deste género, pois senti que, apesar da vasta quantidade de atividades em que estive envolvida, houve momentos em que não pude fazer nada, já que o trabalho a decorrer à minha volta exigia competências que um estagiário não possui, o que me limitou.

A tarefa que me transmitiu mais conhecimentos e mais competências foi a *newsletter*, pois nunca tive a oportunidade de me envolver num processo de criação de comunicação de marketing deste género. Não sabia como desenvolver, não sabia como começar e foi importante a pesquisa de informação que realizei na internet bem como a bibliografia fornecida pela minha orientadora. Contudo, houve um momento em que as minhas ideias não estavam a funcionar e senti-me frustrada por não conseguir ter sucesso no processo de elaboração deste importante elemento da minha formação. Todavia, foi importante não desistir e tentar perceber o que a Norbain pretendia e quais as ideias que tinham. Por fim, penso que a boa comunicação prevaleceu e consegui responder ao que desejavam.

Por outro lado, outra tarefa que me transmitiu imensos conhecimentos foi o contacto com o armazém pela organização, pela comunicação e pelo bom funcionamento de envio dos pedidos do cliente. Foi muito importante ver os produtos e perceber que os colegas, que trabalham há vários anos neste departamento, conhecem as caixas e o local onde está cada produto, o que demonstra a boa organização. Todavia adquirir conhecimentos de distribuição e logística mostrou ter grande importância. É neste departamento que tudo acontece e é neste departamento que a Norbain marca pela eficiência e pela capacidade de resposta.

Para a realização das atividades que me foram solicitadas foram-me muito úteis os conhecimentos teóricos adquiridos em algumas das disciplinas do Mestrado, particularmente nas unidades curriculares de Espanhol – Projeto de Aplicação, Inglês – Projeto de Aplicação, Multimédia nas Relações Empresariais, bem como outros conhecimentos que fui adquirindo ao longo da minha vida académica.

A abertura que a Norbain promove aos estudantes, nomeadamente na oferta de lugares de estágio, contribui para a consolidação dos conhecimentos e da experiência do estudante.

Da análise que pude fazer da minha atividade na Norbain penso poder concluir que a Norbain sabe adaptar-se a uma realidade em rápida mudança e soube adaptar-se aos novos tempos, apostando nas novas tecnologias da informação.

No desenrolar das atividades, foram surgindo obstáculos, dificuldades, e até dúvidas, derivadas maioritariamente da minha exígua experiência profissional. Porém foram superadas com o auxílio dos profissionais com quem tive o gosto e a oportunidade de trabalhar, e que me ajudaram a ultrapassar esses obstáculos e contribuíram para o meu crescimento não só profissional como também pessoal.

Sei que ainda tenho um longo processo de formação e trabalho pela frente, marcados pela aquisição de novos conhecimentos e uma maior experiência profissional, no entanto, sei que adquiri competências profissionais e também alguns conhecimentos.

Fui constantemente aprendendo tanto a desenvolver novas atividades como adquirindo novas formas de analisar e encarar dificuldades que iam surgindo. Uma vez que consegui ultrapassar o obstáculo da adaptação a um novo ambiente, creio que o estágio me ajudou a desenvolver certas características, como autoconfiança, maturidade e responsabilidade perante as minhas tarefas e perante a forma de encarar as dificuldades que porventura poderão surgir no meu percurso profissional.

No estágio tentei mostrar-me sempre disponível para a execução de qualquer tarefa, com o intuito de auxiliar os meus colegas de trabalho tanto no armazém quanto no Departamento Técnico, ou no Aproveitamento, ou até no Departamento Comercial.

Considero que a oportunidade de realizar um estágio é única, por permitir obter um conhecimento prático do que foi adquirido na teoria e contribui para a transição da Universidade para o mercado de trabalho, onde se aprende a trabalhar e a desenvolver aspetos importantes inerentes à vida profissional, nomeadamente a pontualidade e assiduidade, responsabilidade e adoção de um comportamento profissional.

Embora seja o terceiro estágio que realizo, sendo que um deles foi profissional, encaro este como um grande passo para o início da minha carreira profissional, por ser a primeira oportunidade numa empresa deste calibre. O estágio permitiu-me crescer como pessoa e como profissional, estando mais preparada para enfrentar o mercado de trabalho que se encontra cada vez mais exigente, visto que foram desenvolvidas competências que me auxiliarão no mercado profissional.

Apesar das dificuldades encontradas e da pouca experiência penso que a Norbain ganhou com a minha presença durante os cinco meses. Gostava de ter ido até ao fim com o projeto da *newsletter*, mas resta-me acreditar que contribuí para continuar o sucesso da empresa. E como o grande poeta Fernando Pessoa diz *O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis*. Espero ter marcado pela positiva, ter sido incomparável e que a minha presença tenha, ainda que em pouco tempo, contribuído para continuar o nível de excelência que a empresa mantém.

BIBLIOGRAFIA

- ALLÉRÈS, D. (1997). *Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- BELISSA, R. (2001). *Merchandising no Ponto de Venda*. Obtido de www.blessa.com.br [consultado em 3 de junho de 2014]
- BRITO, P. Q. (1999). *O Futuro da Internet*. Matosinhos: Centro Atlantico: 1ª Edição.
- CABRAL, R. (2012). *Saiba o que é Newsletter*. Obtido de Tudo para Sites: <http://www.tudoparasites.com/saiba-o-que-e-newsletter/> [consultado em 3 de junho de 2014]
- CHINEM, R. (2001). *Marketing e divulgação de Pequenas Empresas*. São Paulo: Senac: 2ª Edição.
- CONTEMPORANEA, D. d. (2001). Academia das Ciencias de Lisboa. Braga: Verbo: Volume II, 2627ª Edição.
- DAVILA, T., EPSTEIN, M. J., & SHELTON, R. (2006). *As Regras da Inovação*. São Paulo: Bookman Companhia Editora.
- Diciopédia 2008. (2007 ISBN: 978-972-0-65263-8). Porto: Porto Editora.
- FERNANDO, A. (Julho-Agosto 2011). Unsubscribe me! *Communication World*, 8-10.
- FRANCIS, R. L., & WHITE, J. A. (1974). *Facility layout and location and analytical approach*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- GIOVANNINI, F., & KRUGLIANS, I. (2004). *Organização Efícaz*. São Paulo: Prol Editora Gráfica.
- GREWALL, L. (2011). *Marketing*. Porto Alegre: AMGH Editora: 2ª Edição.

Guia de Indexação e Classificação. (2013). Obtido de Governo de Portugal: <http://www.sg.mamaot.pt/index.php/biblioteca/guia-de-indexacao> [Consultado a 3 de junho 2014]

HAMILTON, E. A. (1996). *Newsletter Design: A Step by step guide to creative Publications*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.

HITT, M., IRELAND, R. D., & HOSKISSON, R. E. (2007). *Administração Estratégica* (7ª Traduzida ed.). São Paulo: Thomson.

Infopédia. (s.d.). Obtido de <http://www.infopedia.pt/ingles-portugues/Banner> [Consultado a 1 de agosto de 2014]

Infopédia. (s.d.). *inventário*. Obtido de <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/invent%C3%A1rio> [Consultado a 29 de maio de 2014].

Infopédia. (s.d.). *site*. Obtido de <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/site> [Consultado a 27 de maio de 2014]

JESUS, A. (s.d.). *Distribuição e Logística - Fazer o Marketing funcionar*. Obtido de Portal Gestão: <http://www.portal-gestao.com/item/6572-distribui%C3%A7%C3%A3o-e-log%C3%ADstica-fazer-o-marketing-funcionar.html> [consultado a 29 de maio de 2014].

KARAKAYA, F., & BARNES, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *University of Massachusetts Dartmouth*, 20, nº5. Dartmouth-Massachusetts.

KERIN, R. A., & PETERSON, R. A. (2007). *Problemas de Marketing Estratégico*. São Paulo: Artmed Editora.

KOTLER, P. (2007). *Princípios de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson.

LEVY, M. (2004). *Sucesso do Marketing*. São Paulo: Prol Editora.

- LINDON, D., & all, e. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (11 ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MACIEL, L. M. (2013). *A importância das Newsletters na comunicação interna das empresas; sob orientação de Gillian Grace Owen Moreira*. Aveiro: Tese de Mestrado: Línguas e Relações Empresariais, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.
- MARQUES, W. L. (1994). *Marketing*. Paraná.
- MEGGS, P. B. (1992). *A history of graphic design*. Michigan: Van Nostrand Reinhold.
- O Valor das Línguas nas Empresas. (Fevereiro de 2013). *Power Point da Professora Teresa Roberto*.
- OLIVEIRA, J. d., & OLIVEIRA, S. d. (Setembro de 2005). Logística de Distribuição e Controlo de Estoques numa distribuidora de medicamentos. *Revista Produção*.
- OSTERWALDER, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PANZARELLI, A., & CASALS, J. P. (2008). Nicho de Mercado. *Editorial: Dermatologia Venezuelana*, 46, nº1.
- Priberam. (s.d.). *Site*. Obtido de Dicionário da Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/dlpo/site>
- REZENDE, D. A. (2006). *Engenharia de Software e Sistemas de Informação*. Rio de Janeiro: Abreu's System: 3ª Edição.
- ROGERS, T., & MARTIN, V. (2011). *Eventos: Planejamento, Organização e Mercados*". Rio de Janeiro: Elsevier Editora: 2ª Edição.

SARQUIS, A. B. (2003). *Marketing para pequenas empresas: A Indústria da concepção*. São Paulo: SENAC.

SEMLER, A. (Outubro de 2006). Recipe for Success. *Motor Age*.

SENAC. (2005). *Pequenos Negócios em Comércio e Serviços*. Rio de Janeiro.

TORQUATO, G. (1985). *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*. S. Paulo: Sumos Editorial: 6ª Edição.

TRANJAN, R. A. (2003). *Empresa de corpo, mente e alma - Como obter melhores resultados com equipes comprometidas e clientes fieis*. São Paulo: Gente.

UNCLES, M. D. (2003). Customer loyalty and Customar loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, nº4.

VIEIRA, R. F. (2004). *Comunicação Organizacional*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.

WATT, D. C. (1998). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. São Paulo: Artmed Editora.

WOODARD, C. (2006). *Starting and Running a Successful Newsletter or Magazine*. Estados Unidos: Consolidated Printers.

XAVIER, T. (2008). *Marketing: Fundamentos e Processos*. Curitiba-Brasil: IESDE.

ZITTA, C. (2009). *Organização de Eventos*. Brasília: SENAC Editora: 3ª Edição.

ANEXOS

Anexo I – *Newsletter* versão 1

Anexo II – *Newsletter* Versão 2

Anexo III – *Newsletter* versão 3

Anexo IV – *Newsletter* versão 4

Anexo V – Guidelines Norbain

Anexo VI – Plano de Estágio

Anexo VII – Glossário de Espanhol e Inglês

Anexo VII – Banner *newsletter*

Anexo IX – Exemplo de Tradução

Anexo X – Relatório Security 360

Anexo XI – Calendarização de Eventos Norbain

Anexo XII – Apresentação da Norbain

Anexo XIII – Tradução da Apresentação

Anexo XIV – Exemplo da Compilação PROTOS

Anexo XV – Lista de Clientes

CD Apenso a este Relatório

RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro

<http://ria.ua.pt>

Os anexos áudio só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.

Para consultar o CD-ROM deve dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca da UA.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia
Universidade de Aveiro